

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, 2007. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Augusty, Ferdinand, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi IV, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu, Swasta, dan T. Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Basu, Swasta. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Finna Anastasia dan Wijaya dan Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 2 Vol. 19, No. 1.
- I Ketut Triya Darma Putra dan Eka Sulistyawati. 2015. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Hal. 4, No. 6, 2015 Vol. 1722-1734.
- Shafi, Syed Dan Madhavaiah. 2013. The Relationship Between Brand Equity, Apparel Product Attributes And Purchase Intention. *Internasional Journal Of Advance Reseach*. Vol. 23 Hal.7.
- Indika, Deru Dan Jovita, Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Niat beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Hal.5 Vol.1. No.1
- Wiryantari, A. A. I. C., & Sukawati, T. G. R. (2016). Peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli produk hijab rabbani wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Hal 5 Vol (11), 7080–7107.
- Vanny Faradika Anggi dan Harry Soesanto, 2016. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo Aqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 5. No 3, Hal: 1-14
- Gitosudarno Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. BPFE-Yogyakarta.
- Adeyanju Apejoye, 2013. *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students 'Purchase Intention*. Hal. 3:2 Vol. 1 No.3

- Hakimi, et al. 2011. Investigatethe Impact of *Celebrity Endorsement* on *Brand Image*.*European Journal of Scientific Research*.Hal.5-6 Vol. 58 No. 1.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Sondang, Y. (2013). Analisa pengaruh riodewanto dan donita sebagai *celebrity endorser* terhadap Niat beli *produkaxe anarchy* dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No 1 Vol (2), Hal 1–9.
- Shimp, Terence. A., (2010).*Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotions* . Eight edition. South- Western: Cengage Learning.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanti, B. . D., Prabowo, H.,& Puspitawati, I. (1996). *Psikologi umum*I. Jakarta:Universitas Gunadarma.
- Setiadi, N. J. (2013). ***Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen***. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2012). ***Statistik Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*** . Bandung: Alfabeta.
- Siswanto, Sutojo. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sumarwan, U. (2011). ***Perilaku konsumen :teori dan penerapan dalam pemasaran***. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy, Tjiptono. 2015. ***Strategi Pemasaran***. Andi, Yogyakarta.
- Sadat, Andi M. 2009. ***Brand Belief***. Salemba Empat, Jakarta.
- Fajar, Ario. (2014). Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung. Diperoleh tanggal 22 Juni, dari<http://swa.co.id/swa/business-strategy/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung>.
- Imam, Ghazali.2013. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip.,& Keller, Kevin Lane. (2013). **Marketing Management 14th Edition**. Inggris: Pearson Education.
- Kotler dan Keller, 2012.***Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1***. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence.2010. ***Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Msrketing Communications***. 8 th edition. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: Alfabeta.

Sumber Online :

Rabbani Kerudung Indonesia. 2018. <http://www.rabbanimallonline.com/> (diakses tanggal 12 November 2018).

Prihadi,Susetyo.2017.Peta Persaingan Situs E-Commerce Di Indonesia. <https://m.ccindonesia.com> (diakses pada tanggal 19 November 2018).

